

Pola Interaksi Sosial di Warung (Studi Kasus pada Interaksi Sosial di Warung Sembako di Kelurahan Pulogebang Kota Jakarta Timur) (*Social Interaction Patterns in Shops (Case Study on Social Interaction at Grocery Stalls in Pulogebang Village, East Jakarta City)*)

Rizki Rahman^{1*}, Vera Octavia²

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jawa Barat^{1,2}

Rizkirahman062@gmail.com^{1*}, vera_79@uinsgd.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 14 Februari 2023

Revisi 1 pada 24 Februari 2023

Revisi 2 pada 25 Februari 2023

Disetujui pada 27 Februari 2023

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to determine patterns of social interaction in stalls and to determine the behavior of buyers.

Research Methodology: The research method used is descriptive qualitative method. Data collection was carried out by participant observation, namely researchers involved in direct interactions with data sources in the field and by observing daily activities at four stalls in Pulogebang Village and researchers also conducted interviews with eight informants.

Results: The results of this study show that social interactions that occur in stalls are not only in terms of buying and selling, but there are other conversations outside the context of buying and selling. The interactions that occur in the warung can be associative (cooperation, accommodation, assimilation) and dissociative (competition, contradiction, conflict). As well as the behavior of customers in the Pulogebang Village stalls is a positive behavior in social life.

Contribution: This research is expected to be useful for the development of sociology, and can add to the knowledge of sociologists about social interaction, besides that it can help stall visitors and sellers be aware of the importance of good social interaction with the community.

Keywords: *Community, Shop, Social Interaction*

How to Cite: Rahman, R., Octavia, V. (2022). Pola Interaksi Sosial di Warung (Studi Kasus pada Interaksi Sosial di Warung Sembako di Kelurahan Pulogebang Kota Jakarta Timur). *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 131-141.

1. Pendahuluan

Manusia dalam hidup bermasyarakat tidak akan bisa hidup seorang diri. Dalam kesehariannya manusia hidup bersosialisasi serta melakukan interaksi dengan lingkungan di sekitarnya. Manusia merupakan makhluk hidup yang tumbuh dan berkembang di suatu tempat dengan berbagai cara berinteraksi baik komunikasi bersama orang lain atau bersosialisasi satu dengan yang lain, di dalam buku pengantar sosiologi dijelaskan bahwa manusia yaitu sebagai sebuah makhluk yang tidak akan dapat hidup sendiri dibanding makhluk lain (Soekanto, 2017). Tanpa sebuah kontak sosial atau komunikasi tidak akan terjadi sebuah interaksi. Komunikasi merupakan sebagai proses kegiatan penyampaian berita atau informasi yang memiliki sebuah arti dari satu pihak kepada pihak lain dalam berupaya mendapatkan saling pengertian (Wursanto, 2001).

Dalam interaksi hubungan serta jalinan antara seorang individu dengan individu lainnya, atau suatu kelompok dengan kelompok lainnya, serta individu dengan kelompok merupakan instrumen penting dalam sebuah interaksi. Interaksi sosial tidak hanya bisa dilakukan oleh orang yang dikenal saja, namun orang lain yang belum dikenal atau baru kenal sekali pun bisa terjadi sebuah interaksi sosial. Sebagai masyarakat Indonesia terkhususnya masyarakat Pulogebang, mereka menganggap bahwa tidak asing

dengan istilah warung. Warung dalam hal ini merupakan sebuah tempat atau toko tradisional yang menjual beberapa bahan pangan masyarakat. Warung yang merupakan salah satu usaha kecil dan menengah yang memiliki peran strategis dalam ekonomi, sosial, dan politik. Hal ini, tidak terlepas dari perannya dalam menyediakan barang dan jasa untuk konsumen dari semua kalangan (Soeharjoto et al., 2020).

Dalam sehari-hari warung selalu dikunjungi oleh seseorang yang ingin memenuhi kebutuhannya masing-masing. Setiap individu tidak terlepas dari perilakunya, termasuk ketika berbelanja di warung. Perilaku-perilaku seseorang akan terlihat salah satunya dengan adanya sebuah interaksi yang dilakukan. Sebagai seorang penjual akan dapat mudah memahami bagaimana para perilaku pelanggannya ketika berbelanja diwarungnya. Bagi masyarakat Kelurahan Pulogebang, Jakarta Timur saat ini warung tidak hanya tempat sekedar membeli sebuah kebutuhan lalu selesai, namun terkadang dengan spontanitas antara pembeli dan penjual maupun pembeli dengan pembeli terjadi sebuah pembicaraan. Pembicaraan yang di lakukan tak lepas dari masalah yang ada di lingkungannya, baik pembicaraan politik, masalah yang sedang terjadi, curhatan hati dan hal-hal lainnya, terkadang warung juga memberikan sebuah fasilitas tempat duduk yang akan menciptakan sebuah ruang interaksi sosial lebih dekat lagi.

Fenomena tersebut menjadi salah satu landasan peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut, mencari tahu bagaimana sebuah interaksi sosial di warung sembako bagi masyarakat. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1) Bagaimana interaksi sosial yang terjadi di warung sembako yang berada di Kelurahan Pulogebang Kota Jakarta Timur? 2) Bagaimana perilaku pelanggan di warung-warung sembako yang berada di kelurahan Pulogebang Kota Jakarta Timur?

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan metode interaksi sosial antara penjual dan pembeli di warung, sehingga dapat membantu dan mengedukasi agar para pengunjung toko dan para penjual sadar akan pentingnya interaksi sosial yang baik dengan masyarakat, karena dengan berinteraksi secara penuh atau baik dengan masyarakat sekitar maka persaudaraan dan kerabat dapat ditingkatkan serta interaksi yang baik tersebut juga dapat menghindari konflik.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Untuk melengkapi dan menjadi bahan acuan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan, yang melakukan penelitiannya mirip dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini, diantaranya yakni penelitian berjudul pola interaksi sosial pelanggan warkop Daeng Sija yang dilakukan oleh Lazuardi (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial pada pelanggan warkop tersebut adalah menciptakan kerjasama, persaingan, pertarungan, adaptasi, serta asimilasi yang terjadi pada waktu-waktu tertentu. Perilaku dari pelanggan warkop tersebut adalah menciptakan atau membentuk sebuah gaya hidup dan komunitas terutama dengan minum kopi sambil menonton TV, berdiskusi sambil minum kopi, bersantai sambil minum kopi, menggunakan laptop atau gadget sambil minum kopi. Warkop ini juga sudah menjadi tempat para pecinta kopi masyarakat sekitar untuk menikmati minum kopi dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk menghilangkan kejenuhan, terdapat juga tempat makan layaknya restoran, serta tempat pertemuan dan diskusi. Disisi lain terdapat sebuah dampak negatif yang berdampak kepada kurangnya kesadaran manajemen waktu.

Kemudian, penelitian Taufik (2013) mengenai peran warung kopi sebagai sarana komunikasi sosial masyarakat kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dengan tujuan untuk mengetahui makna akhir dari nilai sosial yang terkandung di kedai kopi, dan memahami kode-kode verbal yang terbentuk dalam komunitas kedai kopi. Selain itu, di kampus Institusi Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon (IAIN) dijelaskan peran warung kopi sebagai sarana sosial. Penyusunan penelitian ini didasarkan pada kerangka ideologis bahwa komunikasi mencakup beberapa aspek dalam fungsinya sebagai komunikasi sosial, yakni konsep diri kita, realisasi diri agar dapat bertahan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, menghindari stres serta ketegangan, dan mengembangkan

hubungan dengan orang lain. Selain itu, di mana pun ada budaya, dapat ditemukan kode-kode suara yang unik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode komunikasi kualitatif dengan metode etnografi, yaitu fokus pada observasi dan suasana alamiah. Dari hasil penelitian tersebut yaitu menemukan bahwa di mata konsumen, keberadaan kedai kopi Kedai Oyess adalah tempat yang santai dan akrab, tempat nongkrong lintas batas, dan tempat refreshing, serta tempat kenangan dan tempat untuk berdiskusi dengan teman. Kode suara yang digunakan di Kedai Oyess bergantung pada hubungan antara dua individu atau lebih. Hubungan ini adalah keintiman, keterbukaan, dan dukungan untuk berdialog. Meskipun kedai kopi Kedai Oyess berfungsi sebagai sarana sosial bagi masyarakat di kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon, selain itu kedai kopi Kedai Oyess merupakan tempat mendapatkan informasi terkini, sekaligus tempat mengumpulkan informasi di berbagai komunitas termasuk mahasiswa, satpam, dosen.

Kemudian, penelitian lain mengenai tipologi interaksi sosial pelanggan warung kopi dan masyarakat urban Kota Banda Aceh yang dilakukan oleh Fazlian (2018). Penelitian ini berujuan untuk mengetahui pengaruh dari tipologi warung kopi di Kota Banda Aceh terhadap interaksi sosial antara pelanggan dengan masyarakat urban serta untuk mengetahui pola interaksi masyarakat pelanggan dengan masyarakat urban dilihat dari tipologi warung kopi di Kota Banda Aceh. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi wawancara, kumpulan dokumentasi, lalu observasi, serta studi kepustakaan. Hasil penelitiannya adalah tipologi warung kopi di Kota Banda Aceh terdiri dari warung kopi tradisional dan modern. Adanya perbedaan tersebut berpengaruh terhadap interaksi sosial antara pelanggan dengan masyarakat urban yang mengunjungi masing-masing warkop tersebut. Pengaruh ini terlihat dari tujuan kedatangan pelanggan, materi yang didiskusikan dalam berinteraksi serta bentuk polanya. Jika interaksi di warung kopi tradisional cenderung antar individu sedangkan para warung kopi modern cenderung adanya interaksi antar individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok dan bahkan juga interaksi antar individu. Pola interaksi masyarakat pelanggan dengan masyarakat urban yang terjadi di warung kopi di Kota Banda Aceh ini memperlihatkan pola interaksi yang bersifat asosiatif di berbagai warung kopi yang dijadikan lokasi penelitian terlihat dalam bentuk kerja sama, akomodasi, asimilasi, dan akulturasi. Selain itu pola interaksi masyarakat pelanggan dengan masyarakat urban di warung kopi yang terdapat di Kota Banda Aceh juga cenderung bersifat disosiatif bentuk persaingan atau kompetisi. Berbagai pola interaksi ini dilakukan oleh berbagai kelompok yang berkunjung ke warung kopi tersebut seperti kelompok politikus, pembisnis, pengusaha, kaum pelajar dan lain sebagainya.

Selanjutnya penelitian Khairani (2014) mengenai pendorong interaksi sosial masyarakat Aceh dalam warung kopi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan dengan menggunakan analisis data *grounded theory*. Untuk hasil penelitiannya adalah bahwasannya kedai kopi ini telah menjadikan sebuah budaya masyarakat. Selain itu juga menjadikan pusat untuk menemukan serta mendiskusikan berbagai masalah masyarakat. Sebuah keberadaan serta fungsi dari kedai kopi sebagai ruang publik dirangsang oleh faktor informasi serta komunikasi. Dengan keterbatasannya ruang rekreasi serta hiburan maka dipandang sebagai pendorong atau motivasi masyarakat untuk berkumpul di kedai kopi sehingga memungkinkan terciptanya atau terjadinya pola interaksi sosial.

Penelitian serupa yang dilakukan Mursyidin (2018) tentang pergeseran pola interaksi warung kopi pada masyarakat Aceh Barat. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana terjadinya perubahan pola interaksi sosial di kedai kopi, dan bagaimana mereka berubah, serta faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya sebuah perubahan. Data dari penelitian tersebut diperoleh dari hasil observasi dan studi literatur yang kemudian dianalisis menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital, globalisasi, dan kontak budaya yang terjadi melalui media digital telah mempengaruhi pola interaksi antara masyarakat Aceh di warung kopi, khususnya di kalangan anak muda. Interaksi di warung kopi itu berubah dari interaksi atau komunikasi verbal model untuk interaksi virtual. Selain itu, fungsi *coffee*

shop juga memiliki perubahan, kini kedai kopi tidak lagi menjadi ruang diskusi dan interaksi, melainkan simbol gaya hidup anak muda sekaligus "tempat kerja" atau kantor bagi masyarakat.

Penelitian yang berbeda dilakukan Sihotang (2018) mengenai pasar tradisional yang dikaji dari aspek bahasa, yang bertujuan untuk menggambarkan tindak tutur interaksi sosial di Pasar Tradisional Aksara Medan, menggambarkan aneka tindak tutur yang terjadi dalam interaksi sosial di Pasar Tradisional Aksara Medan, serta menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya tindak tutur interaksi sosial di Pasar Tradisional Aksara Medan. Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini tindak tutur yang diperoleh dari peristiwa tutur pedagang dan pembeli yang melakukan interaksi jual beli di Pasar Aksara Tradisional Medan. Kesimpulan yang diperoleh yaitu tindak tutur yang dipakai dalam interaksi sosial ini yaitu tindak lokusi dan tidak perlokusi. Tindak tutur yang paling dominan yang terdapat dalam interaksi sosial di pasar Aksara Medan adalah tindak tutur direktif. Terdapat dalam interaksi sosial di pasar Aksara Medan. Ada 8 pola pasangan berdampingan/bersesuaian.

Kemudian, penelitian lainnya yang dilakukan Remitha (2016) yang bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan sosial antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong persaingan antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa bentuk hubungan sosial pedagang harian di Pasar Inpres Bangkinang adalah dalam bentuk kerja sama, akomodasi dan persaingan serta pedagang menggunakan asas kepentingan sendiri. Namun tidak ada terjadinya pertentangan atau pertikaian (konflik). Tetapi terdapat pedagang yang memiliki ketidakharmonisan hubungan sosial dengan pedagang lainnya. Kemudian faktor pendorong persaingan antara pedagang adalah faktor ekonomi masyarakat, faktor letak toko, faktor pelayanan, faktor letak barang yang didagangkan, faktor kualitas barang, dan jam buka tutup toko.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti bahas di atas, terlihat bahwa kajian yang sudah banyak dilakukan adalah di warung kopi sedangkan di warung sembako belum pernah ada yang mengkaji masalah ini. Kajian penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai interaksi sosial, adapun perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya membahas mengenai dampak negatif atau positif dalam interaksi sosial di warung, sedangkan dalam penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana bentuk/pola interaksi yang terjadi dan juga perilaku-perilaku dari para pembeli tersebut. Selain itu, pada penelitian-penelitian di atas objek penelitiannya adalah warung kopi dan pasar sedangkan dalam penelitian ini adalah warung sembako sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli sayuran dan barang kebutuhan sehari-hari, yang mana para pengunjungnya kebanyakan adalah para ibu rumah tangga.

Interaksi sosial yakni sebuah kegiatan komunikasi seseorang dengan orang lain, interaksi sosial selalu melibatkan seseorang yang tinggal di suatu permukiman atau tempat maka tak heran interaksi sosial selalu berkaitan dengan masyarakat. Secara sederhana, interaksi sosial yakni sebuah hubungan-hubungan sosial yang berkaitan hubungan antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, serta kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan tanpa adanya sebuah interaksi sosial, maka bisa dapat dipastikan tidak akan mungkin terdapat kehidupan bersama (Soekanto, 2017). Menurut Bonner interaksi merupakan sebuah hubungan yang terjadi antara 2 individu bahkan bisa lebih, serta kelakuan individu-individu tersebut saling mempengaruhi atau mengubah satu dengan lainnya (Marsal, 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa interaksi merupakan sebuah peristiwa atau kejadian dalam kehidupan yang terjadi antara seseorang ke satu orang atau orang banyak yang menimbulkan sebuah kesan pada diri seseorang, sehingga akan menentukan apa tindakan yang akan dilakukannya.

Interaksi sosial terjadi pada masyarakat manapun, interaksi sosial sangat penting dalam sebuah kehidupan masyarakat, karena setiap masyarakat merupakan suatu kesatuan dari individu dengan individu lainnya. Apabila seseorang dari individu di dalam suatu masyarakat melakukan sesuatu yang dapat membuat munculnya sebuah reaksi atau respon dari individu-individu lain maka terjadi sebuah interaksi (Koentjaraningrat, 2009). Melakukan sebuah interaksi sosial di dalam kehidupan tentunya

sudah memenuhi berbagai syarat dapat terjadinya sebuah interaksi sosial itu sendiri. Dengan demikian, untuk syarat terjadinya sebuah interaksi sosial karena adanya sebuah kontak sosial dan sebuah komunikasi (Soekanto, 2017).

Kontak sosial merupakan sebuah hubungan sosial diantara individu satu dengan individu lainnya secara langsung yang dilakukan dengan percakapan, bersentuhan, dan tatap muka sebagai bentuk aksi dan reaksi. Menurut Soekanto (2017), kontak sosial dibagi menjadi dua bentuk, yaitu: 1) Kontak Sosial Primer, kontak ini merupakan kontak sosial yang terjadi secara langsung antara satu individu dengan individu lainnya, seperti melakukan saling tegur-menegur, berjabat tangan, pertemuan langsung tatap muka, dan lain sebagainya, contohnya: ketika Beny ingin berbelanja ke warung, dalam perjalanan menuju warung, Beny bertemu dengan Amir. Lalu Beny mengucapkan salam kepada Amir dan salam tersebut dijawab oleh Amir. 2) Kontak Sosial Sekunder, kontak ini merupakan kontak sosial yang terjadi secara tidak langsung atau memerlukan pihak lain atau perantara, contohnya: ketika Beny meminta kepada Ayu untuk membujuk Desi agar mau datang ke rumah Beny. Contoh lainnya yaitu Beny bercerita kepada Ari bahwa Desi sangat kagum atas prestasi yang diperoleh Ari saat mengikuti lomba berpidato.

Dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat maupun sebagai individu sebuah komunikasi tidak akan bisa terlepas dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial manusia mempunyai rasa ingin tahu baik apa yang terjadi dalam dirinya maupun pada diri orang lain khususnya yang berada disekitarnya, hal ini akan memaksa manusia untuk berkomunikasi. Dalam sebuah komunikasi suatu pikiran, suatu pesan atau makna disarankan harus dipahami secara sama (Mulyana, 2005). Komunikasi merupakan proses suatu pesan yang disampaikan dengan secara langsung (lisan) maupun secara tidak langsung melalui media oleh individu kepada individu lain guna memberi tahu, mengubah pendapat, serta mengubah sikap atau perilaku. Didalam terjadinya sebuah kegiatan interaksi maka terdapat sebuah pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi tersebut (Effendy, 2008). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan bagian dari bentuk interaksi yang bisa menggunakan simbol atau suara dalam penyampaian informasi di dalamnya.

Sebuah komunikasi mempunyai unsur-unsur yang ada didalamnya. Unsur tersebut terdapat tujuh unsur yang ada dalam suatu proses dalam sebuah komunikasi, unsur-unsur tersebut antara lain sebagai berikut (Cangara, 2006) 1) Sumber, dalam proses komunikasi sumber merupakan sebagai pembuat atau pengirim informasi, sumber bisa terdiri dari individu maupun kelompok seperti lembaga, partai politik, dan organisasi. 2) Pesan, pesan sendiri merupakan sebuah isi yang disampaikan ketika berkomunikasi. Dalam proses komunikasi ada suatu hal yang disampaikan sumber kepada penerima. 3) Saluran, saluran merupakan sebuah alat untuk bagaimana meneruskan serta menyampaikan sebuah sesuatu pesan yang beraskan dari suatu sumber informasi. 4) Penerima, didalam proses sebuah komunikasi penerima merupakan suatu hal yang sangat inti, tanpa adanya penerima, maka proses komunikasi tidak akan berjalan. Pada dasarnya penerima sebagai sasaran sebuah pesan yang dikirim oleh sumber. 5) Hambatan, dalam proses sebuah komunikasi terkadang ada saja hal yang menjadi sebuah hambatan. Hambatan itu sendiri bermacam-macam mulai dari permasalahan bahasa, perbedaan latar belakang, perbedaan persepsi, dan sebagainya. 6) Tanggapan, proses komunikasi akan menimbulkan sebuah respon atau reaksi antara pemberi dengan penerima pesan. Tanggapan dapat berupa pujian maupun kritik penolakan dan tanggapan dapat dilakukan dengan komentar langsung maupun tertulis, serta polling. 7) Lingkungan, pengaruh lingkungan dapat mempengaruhi jalannya sebuah komunikasi. Lingkungan tersebut dapat digolongkan menjadi empat macam yaitu: lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Bentuk interaksi sosial terbagi menjadi dua bentuk, yaitu proses asosiatif dan disosiatif, ini sejalan dengan apa yang dikatakan Gillin dan Gillin (dalam Soekanto, 2017). Interaksi sosial asosiatif merupakan hasil dari hubungan positif, dan dapat menghasilkan sebuah persatuan, sedangkan interaksi sosial disosiatif adalah hasil hubungan negatif, dan dapat menimbulkan perpecahan (Sudirjo & Alif, 2021). Dalam bentuk proses sosial asosiatif lebih mengarah kepada sebuah kesatuan. Bentuk asosiatif itu sendiri diantaranya yaitu meliputi kerja sama, akomodasi, asimilasi, akulturasi. Kerjasama

merupakan sebuah tindakan yang positif dalam sebuah proses interaksi. Kerjasama merupakan sebuah ikhtiar yang dilakukan bersama-sama guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan bersama (Ahmadi, 2007). Akomodasi merupakan usaha proses sebuah penyesuaian diri yang berawal dari yang mulanya bertentangan, lalu berusaha mengatasi atau meredakan ketegangan. Akomodasi sendiri memiliki delapan bentuk (Soekanto, 2017), yaitu koersi (*Coercion*), kompromi (*Compromise*), Arbitrasi (*Arbitration*), mediasi (*Mediation*), konsiliasi (*Concliation*), toleransi (*Toleration*), *Stalemate*, *Adjudication*. Adapun asimilasi merupakan sebuah proses sosial yang ditandai adanya usaha-usaha untuk mengurangi perbedaan yang terdapat baik antara orang-perorangan dan kelompok-kelompok manusia serta meliputi usaha-usaha untuk mempertinggi kesatuan tindak, sikap, dan proses-proses mental dengan memperhatikan kepentingan-kepentingan dan tujuan-tujuan bersama (Soekanto, 2017). Sedangkan Akulturasi merupakan sebuah perpaduan antara suatu kebudayaan dengan budaya asing yang menghasilkan budaya baru tanpa menghilangkan atau menghapus unsur keasliannya dalam budaya tersebut.

Sedangkan, bentuk proses sosial disosiatif lebih mengarah kepada sebuah perpecahan dan konflik baik kepada individu-individu maupun kepada kelompok-kelompok, diantaranya: 1) Kompetisi (*Competition*), bentuk ini juga biasa dikenal dengan persaingan. Kompetisi atau persaingan merupakan suatu proses yang dilakukan baik oleh individu maupun oleh kelompok untuk mendapatkan sebuah tujuan tertentu yang diinginkan bersama dengan cara-cara yang sehat, sesuai dengan aturan yang berlaku tanpa adanya sebuah tindakan ancaman dan kekerasan yang dilakukan. 2) Kontravensi (*Contravention*), bentuk ini ditandai dengan sebuah ketidakpastian terhadap suatu rencana atau terkait diri seseorang dan perasaan tidak suka yang disembunyikan, kebencian, atau keraguan terhadap kepribadian seseorang. Dalam kontravensi terdapat berbagai bentuk didalamnya, antara lain perbuatan penolakan, perlawanan, menyangkal pernyataan orang lain dimuka umum, berkhianat, mengejutkan lawan, dan melakukan sebuah penghasutan. 3) Konflik Sosial, konflik merupakan sebuah bentuk interaksi sosial disosiatif, dimana interaksi ini mengarah kepada sebuah adanya perpecahan. Interaksi sosial merupakan sebuah proses pertikaian yang terjadi karena adanya sebuah perbedaan-perbedaan paham dan kepentingan baik antara individu maupun kelompok yang mengarah kepada kontak fisik atau kekerasan. Konflik sosial itu sendiri dapat mengakibatkan bertambahnya solidaritas *in group*, atau bahkan sebaliknya, yang terjadi bahkan retaknya persatuan kelompok, lalu dapat menghasilkan perubahan kepribadian, akomodasi, dominasi dan takluknya satu pihak tertentu.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2011) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Maka dalam penelitian ini metode tersebut digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan bagaimana pola interaksi sosial di warung-warung sembako yang menjual sayuran dan kebutuhan sehari-hari lainnya di Kelurahan Pulogebang, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Peneliti akan mendatangi langsung lokasi warung-warung sembako yang menjual sayuran dan kebutuhan sehari-hari lainnya yang berada di sekitar Kelurahan Pulogebang, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur yaitu ada lebih dari 10 warung. Adapun dalam pemilihan sampel informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu menentukan informan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu, yaitu di sini peneliti memilih informan penjual sekaligus sebagai pemilik warung sembako yang cukup besar dan banyak pelanggannya yaitu ada empat warung, sedangkan untuk informan pembelinya dipilih pembeli yang sudah menjadi pelanggan warung cukup lama dan rutin belanja ke warung tersebut dan cukup dekat dengan penjual. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung kepada para penjual dan para pembeli yang ada di warung-warung di sekitar Kelurahan Pulogebang Kota Jakarta Timur, sedangkan data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang bukan diperoleh langsung oleh peneliti, seperti buku-buku mengenai interaksi sosial, jurnal-jurnal dan berbagai penelitian terdahulu yang dapat memberikan informasi tambahan terhadap penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya adalah wawancara terstruktur, wawancara ini yang ditujukan kepada pemilik warung serta pelanggan warung. Peneliti mewawancarai delapan orang informan, masing-masing adalah empat orang penjual yang juga sebagai pemilik warung dan empat orang pelanggan dari warung tersebut. Wawancara dilakukan berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan informan. Wawancara ini berlangsung dan mengacu pada sebuah rangkaian pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu, sehingga nantinya pertanyaan yang akan diberikan kepada para narasumber sesuai berdasarkan pertanyaan yang disusun sebelumnya. Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah observasi partisipan, di mana peneliti secara aktif hadir atau berpartisipasi dan terlibat langsung dengan melakukan pengamatan di lapangan selama kurang lebih tiga bulan dan interaksi langsung terhadap sumber data dalam kegiatan sehari-hari pada warung-warung di Kelurahan Pulogebang. Adapun alat pengumpul data meliputi pedoman wawancara, panduan observasi dan alat perekam suara.

Teknik analisis data dalam penelitian bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan secara menyeluruh dengan data-data yang telah diperoleh oleh peneliti ketika dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknis analisis data, pertama reduksi data, pada sebuah tahap reduksi ini peneliti memilah informasi yang dibutuhkan atau penting yang didapatkan dari informan penelitian dan membuang suatu informasi yang tidak dibutuhkan dalam data penelitian. Kedua penyajian data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk singkat, bagan, hubungan antara kategori. Setelah dilakukan reduksi data ditahap awal kemudian peneliti menyajikan data yang sudah direduksi bisa kedalam uraian, bagan, grafik, serta semacamnya. Tujuannya penyajian data ini untuk memberikan sebuah penjelasan dan memberikan kemudahan untuk memahaminya. Ketiga verifikasi data, verifikasi adalah suatu tinjauan ulang pada pengamatan dilapangan dan hasil wawancara atau peminjaman kembali data yang ada. Jadi, dalam analisis peneliti mengumpulkan dan merangkum semua informasi yang peneliti dapatkan melalui observasi dan hasil wawancara dari informan yang ada.

4. Hasil dan Pembahasan

Warung mempunyai peran yang tidak bisa dianggap sebelah mata karena mempunyai peran penting kehidupan bagi semua masyarakat. Memang warung telah menjadi bagian untuk memenuhi kebutuhan bagi masyarakat disekitarnya. Tidak dipungkiri pula, warung telah menjadi salah satu tempat yang begitu terbuka untuk siapapun itu. Apapun statusnya, jenis kelaminnya, jenis pekerjaannya, agamanya, umurnya, dan sebagainya tidak akan membuat seseorang menjadi terhalang untuk memenuhi kebutuhannya di warung. Masyarakat pada dasarnya berhak untuk memilih dimana dia memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Warung menjadi salah satu pilihan masyarakat yang berada di sekitarnya serta menjadi tempat yang sangat umum karena tidak ada keterbatasan apapun walaupun secara latar belakang seseorang tersebut berbeda-beda baik suku, agama, ras, jabatan dan lainnya. Semakin hari semakin banyak pula berdirinya usaha warung-warung di tengah-tengah lingkungan masyarakat, walaupun tidak sedikit juga kehadiran dari sebuah toko-toko modern seperti swalayan, minimarket dan sebagainya. Bahkan dari zaman dahulu hingga saat ini warung masih tetap eksis, jadi dengan demikian bahwa kehadiran warung sangat baik diterima oleh berbagai kalangan di lingkungan masyarakat Kelurahan Pulogebang.

Perilaku tidak dapat dipisahkan dengan interaksi, sebab perilaku menjadi sebuah fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Setiap individu memiliki perilakunya masing-masing. Perilaku pelanggan atau pembeli mengacu pada sebuah tindakan yang dilakukannya di warung. Dalam hal kondisi di warung, sebagai penjual dapat mengamati atau mengetahui langsung bagaimana perilaku-perilaku para pembeli atau pelanggannya. Secara tidak sadar keberadaan pembeli ketika di warung tidak terlepas dari pengamatan seorang penjual. Semakin sering seorang pembeli mengunjungi warung tersebut maka semakin dalam pula untuk dapat memahami perilakunya. Salah satu penjual atau pemilik warung di Kelurahan Pulogebang menjelaskan bahwa perilaku pembeli yang ada di warungnya mempunyai perilaku kejujuran. Kejujuran dalam hal ini yaitu mengembalikan sesuatu hal yang bukan haknya. Di dalam kegiatan jual beli kejujuran adalah hal yang wajib dijalankan baik itu penjual atau pembeli. Di samping itu, dalam hubungan sosial atau bermasyarakat perilaku jujur juga harus dijunjung tinggi. Karena sejatinya manusia yang merupakan makhluk sosial dimana dalam kehidupan sehari-

harinya berinteraksi dengan manusia lainnya maka harus saling menaruh kepercayaan dalam hal apapun dengan perilaku-perilaku kejujuran tersebut, sehingga menciptakan masyarakat yang damai, rukun, adil, nyaman, jauh dari fitnah, dan sebagainya. Sebagai makhluk sosial, maka setiap individu harus memiliki *social skills*, yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki suatu individu agar mampu melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan orang lain (Novianti et al., 2021). Pemilik warung lainnya, Bapak Reza, sebagai penjual memiliki sebuah sistem tersendiri untuk bagaimana melayani para pelanggan-pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, sistem tersebut yaitu pelanggan dapat langsung mengambil sendiri atau bisa melalui penjual untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Dengan kegiatan setiap harinya yang selalu bertemu dengan para pelanggan, beliau sebagai penjual menilai bahwa perilaku mereka (pelanggan) jujur dan tidaklah curang, hal tersebut juga dapat dibuktikan bahwa apa yang dialami dengan sistem seperti itu tidak membuat penjual merugi, melainkan sebaliknya. Dengan demikian beliau menganggap bahwa semua itu terjadi atas perilaku kejujuran para pembelinya dan mereka para pelanggan merasa senang bisa diberi kesempatan untuk memilih barang sesuai pilihannya atau keinginannya sendiri.

Dari hasil wawancara tersebut, sebagai penjual atau pemilik salah satu warung di Kelurahan Pulogebang dapat diketahui pula bahwa sistem yang dibangun pada warungnya tidak menutup kemungkinan membuka peluang untuk seseorang melakukan perilaku yang tidak baik seperti tidak adil dan curang, namun hal tersebut berbanding terbalik, ternyata bisa membuat para perilaku pelanggan menjadi jujur. Berbeda dengan yang ada, Ibu Eni menjelaskan bahwa perilaku pelanggannya menggambarkan bagaimana begitu terbukanya mereka dengan berinteraksi satu sama lain, walaupun berada di warung namun tidak selalu terkait dengan kegiatan jual beli. Ketika adanya keterbukaan satu sama lain maka cenderung lebih mudah untuk memberi masukan terkait sesuatu yang dianggap kurang atau tidak sesuai. Perilaku tersebut dapat menimbulkan rasa keakraban dan rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. Dengan terciptanya dan terpenuhinya kenyamanan dan keamanan pada masyarakat akan membangun suasana yang kondusif bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas termasuk aktivitas ekonomi (Wahyudi & Abdirrohman, 2022). Perilaku pelanggan juga membuktikan bahwa adanya komunikasi yang dibangun dalam lingkungan warung, yang bisa saja berlanjut ketika di luar lingkungan warung. Warung sebagai ruang yang terbuka dan salah satu tempat bertemunya seseorang dengan orang lain juga dapat membuat seseorang tersebut saling sapa atau saling menegur. Perilaku menyapa atau menegur seseorang merupakan bagian dari nilai kesopanan dan kepedulian terhadap orang-orang yang berada di sekelilingnya. Perilaku menyapa tersebut dalam kesehariannya dapat ditemukan di warung seperti yang dijelaskan oleh pemilik warung lainnya yaitu Ibu Neneng. Hal tersebutlah sangat memungkinkan bahwa perilaku pembeli-pembeli tersebut memang sudah melekat dalam dirinya. Ketika perilaku kejujuran sudah melekat didalam diri maka sebagai individu yang hidup dengan individu lainnya akan menghasilkan sebuah kehidupan yang positif. Perilaku juga tidak lepas dari sebuah tindakan atau perbuatan individu dalam melakukan respon terhadap suatu hal lalu dijadikan kebiasaan karena adanya nilai-nilai yang diyakininya.

Interaksi yang terjadi dalam warung-warung sembako di Kelurahan Pulogebang terbagi menjadi dua bentuk, baik interaksi sosial asosiatif maupun interaksi sosial disosiatif. Interaksi sosial asosiatif merupakan hasil dari hubungan positif, dan dapat menghasilkan sebuah persatuan, sedangkan interaksi sosial disosiatif adalah hasil hubungan negatif, dan dapat menimbulkan perpecahan (Sudirjo & Alif, 2021). Adapun bentuk-bentuk interaksi yang terjadi pada warung-warung di Kelurahan Pulogebang dapat berupa interaksi sosial asosiatif ataupun interaksi sosial disosiatif, diantaranya yaitu: 1) Kerjasama, dalam pelaksanaannya dapat dilakukan baik antara perorangan, perorangan dengan kelompok, serta kelompok dengan kelompok. Kerjasama bisa dilakukan di mana saja termasuk di warung. Kerjasama yang dilakukan oleh penjual Ibu Eni adalah dengan kelompok sosial kemasyarakatan yaitu karang taruna setempat. Kerjasama tersebut merupakan bentuk upaya untuk tetap menjaga lingkungan warung tetap bersih sehingga pembeli yang datang merasa lebih nyaman. Selain itu menjaga kebersihan tersebut juga akan berdampak kepada lingkungan masyarakat sekitar warung. Konteks dari kerjasama antara kedua pihak tersebut terjalin dengan baik karena masing-masing pihak memiliki sebuah tujuan yang sama diantaranya adalah menjaga kebersihan lingkungan kampung. Hal tersebut dijalankan bersama-sama dengan diawali adanya sebuah proses-proses interaksi sosial yang

dibangun sehingga terjadilah kesepakatan diantara kedua pihak. Kerjasama lainnya yang dilakukan oleh Bapak Reza adalah iuran bulanan Kamtibmas dan kebersihan. Kerjasama ini dibangun melalui proses sebuah musyawarah di lingkungan masyarakat setempat. Kerjasama ini merupakan salah satu bentuk wujud kepedulian penjual dan pemerintah tingkat RT terhadap sesama warga sekitar. Karena iuran tersebut akan diperuntukan bagi kepentingan umum warga yang ada di lingkungan sekitar. Kerjasama ini mempunyai tujuan untuk menciptakan sebuah lingkungan masyarakat yang makmur, aman, dan nyaman. Hal di atas merupakan kerjasama antara individu dengan kelompok. Kerjasama individu dengan individu juga terjadi di warung. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yakub sebagai salah satu pelanggan atau pembeli yang ada di warung, maka dapat digambarkan bahwa kerjasama yang dilakukan akan menghasilkan keuntungan satu sama lain atas hasil penjualan roti isi yang ditiptkan di warung tersebut. Tentunya sebelum melakukan penitipan roti maka ada sebuah komunikasi terlebih dahulu yang dilakukan antara penjual dengan penitip. Dalam komunikasi tersebut terdapat hasil kesepakatan-kesepakatan yang dilakukan sehingga terciptanya kerjasama tersebut. Kerjasama lainnya berdasarkan pernyataan yang dikatakan oleh Ibu Nuri di atas dapat diketahui bahwa kerjasama yang dilakukan atas dasar adanya hubungan kedekatan yang dibangun dari sejak lama, sehingga dalam berjalannya waktu mereka saling bekerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Di satu sisi pembeli menjadi lebih mudah dan praktis dalam mendapatkan kebutuhan yang diinginkannya, di sisi lain penjual mendapatkan hasil dari barang yang dijual. Kerjasama tersebut merupakan kerjasama yang dilakukan antara individu dengan individu, dalam hal ini penjual merupakan sebagai individu, serta ibu Nuri sebagai pembeli atau pelanggan yang juga merupakan individu; 2) Akomodasi, tindakan yang dilakukan oleh penjual dalam upaya untuk menciptakan sebuah keadaan warung yang rukun, damai, aman, nyaman, dan kestabilan dalam proses interaksi yang ada di warung yaitu dengan mencari jalan tengah atau solusi yang diterima kedua belah pihak dalam menyelesaikan masalah atau pertentangan yang terjadi. Seperti yang pernah dialami Bapak Ahmad, beliau pernah ketika membeli sesuatu ternyata uangnya kurang, kemudian beliau meminta toleransi untuk membayarnya besok tetapi penjual menghendaki dibayar sore hari, dan setelah dilakukan kompromi, akhirnya disepakati untuk membayar kekurangannya tersebut malam harinya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung telah melakukan sebuah interaksi sosial dalam bentuk akomodasi, yaitu akomodasi yang berbentuk kompromi yang dilakukan antara pembeli dengan penjual, karena dimana masing-masing pihak mengedepankan berusaha saling mengurangi tuntutan agar tercipta sebuah penyelesaian terhadap perselisihan yang terjadi, dalam hal ini pihak penjual dan pembeli tersebut bersedia untuk merasakan atau memahami keadaan satu sama lain; 3) Asimilasi, berdasarkan dari pernyataan penjual di warung, Bapak Reza, bahwa proses asimilasi ini terjadi di warung, yang mana dapat dilihat ketika interaksi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli terjadi sebuah peleburan bahasa. Penjual sebagai orang Madura dan beberapa pembeli diantaranya ada yang berasal dari Palembang, Makassar, dan sebagainya tentunya memiliki sebuah bahasa daerahnya masing-masing, kini dalam interaksi yang dilakukan mereka sama-sama menggunakan bahasa Jakarta sehingga mereka merasakan adanya kebudayaan tunggal yang dirasakan sebagai milik bersama. Hal ini mereka lakukan karena mereka berada di perantaraan sehingga mereka perlu melakukan adaptasi.

Di mana menurut Shafa et al. (2022) adaptasi itu mencakup kemampuan satu kelompok orang atau satu individu untuk belajar dan berubah, adaptasi tergantung pada kapasitas penduduk untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Setiadi & Kolip (2013) bahwa manusia harus bisa hidup berdampingan secara damai, rukun, saling menghargai dan saling menghormati di tengah keragaman suku, budaya, agama dan kebebasan berekspresi sehingga diperlukan sikap toleran dalam masyarakat. Masyarakat harus menghargai kebudayaan masyarakat yang lainnya sehingga tercipta rasa persatuan dan kesatuan diantara anggota masyarakat (Sulistiyorini et al., 2016); 4) Kompetisi, persaingan yang terjadi di warung adalah dalam hal pemenuhan kebutuhan keseharian masyarakat yang terjadi antara pembeli dengan pembeli lainnya yang ada di warung, bahwa siapa yang lebih awal datang maka dia akan mendapatkan barang yang terbatas tersebut. Ibarat dalam sebuah pribahasa biasa dikenal siapa cepat dia dapat. Selain itu, seorang penjual secara tidak langsung merasa bahwa dengan semakin banyaknya warung maka adanya sebuah persaingan yang dialami, yaitu persaingan yang dilakukan antar pedagang dengan pedagang lainnya dengan tujuan utama adalah

mendapatkan pembeli atau pelanggan dengan sebanyak-banyaknya. Dalam upaya mendapatkan pelanggan tersebut maka masing-masing dari penjual melakukan berbagai cara atau strategi yang menurutnya dengan cara-cara tersebut mereka akan berhasil atau mampu bersaing dengan yang lain. Seperti yang diungkapkan Yuliana (2021) bahwa usaha yang baik hendaknya tetap memperhatikan lingkungan dan memberikan pelayanan yang sangat baik untuk konsumen; 5) Kontravensi, hal tersebut sangat memungkinkan terjadi di lingkungan warung, biasanya kontravensi yang terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara penjual dengan pembeli, atau bahkan antara pedagang dengan pedagang lain. Wujud dari kontravensi itu sendiri antara lain dapat berupa sikap atau perasaan tidak suka yang disembunyikan. Ibu Eni sebagai penjual menjelaskan bahwa adanya rasa kesal dalam dirinya kepada pembeli ketika adanya ketidakwajaran atau ketidaksesuaian dalam hal menawar barang yang dapat merugikan Ibu Eni sebagai penjual. Dapat diketahui bahwa jenis kontravensi di atas termasuk dalam kontravensi yang umum, karena adanya perbuatan-perbuatan penolakan dari penjual kepada pembeli; 6) Konflik, konflik ini pernah terjadi di warung Bapak Arif yaitu konflik yang dilakukan antara sesama pembeli yang berebutan minyak goreng hingga terjadi dorong-dorongan, cekcok dan adu mulut.

Hal tersebut merupakan konflik yang terjadi karena adanya kepentingan dari masing-masing individu tersebut yang ingin mendapatkan barang yang terbatas namun mereka saling berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga membuat mereka saling dorong-mendorong dan berselisih. Walaupun pada akhirnya dengan waktu yang relatif lama, konflik yang terjadi antara sesama pembeli di warung Bapak Arif tersebut dapat terselesaikan dengan saling memaafkan. Konflik memang merupakan suatu kondisi yang banyak dipandang sebagai suatu hal yang negatif dalam masyarakat tetapi di sisi lain, jika konflik ini diatasi dengan baik maka sebuah konflik bisa membawa kepada dampak yang positif, diantaranya adalah menciptakan kompromi baru seperti kerjasama, penyesuaian norma dan nilai, serta meningkatkan solidaritas antar kelompok atau individu. Jadi, dalam kehidupan sosial interaksi tidak akan mungkin bisa berjalan dengan sempurna tanpa adanya suatu pertentangan, meskipun kecil kendala itu akan selalu ada (Lestari, 2013).

5. Kesimpulan

Warung-warung di Kelurahan Pulogebang menjadi salah satu tempat terjadinya interaksi sosial di antara masyarakat. Interaksi sosial yang terjadi pada warung-warung di Kelurahan Pulogebang Kota Jakarta Timur adalah hubungan yang terjadi antara individu dengan individu (pembeli dengan pedagang, pembeli dengan pembeli), dan individu dengan kelompok (pedagang dengan Karang Taruna dan RT). Interaksi sosial yang terjadi pada warung-warung di Kelurahan Pulogebang membentuk sebuah interaksi sosial asosiatif yakni membentuk sebuah kerjasama, akomodasi, asimilasi, serta membentuk interaksi sosial disosiatif yakni kompetisi, kontravensi, dan konflik. Perilaku tidak dapat terpisahkan dari sebuah proses interaksi sosial. Perilaku para pelanggan yang ada di warung-warung Kelurahan Pulogebang tidak terlepas dari pengamatan seorang penjual. Semakin sering melakukan interaksi maka semakin dalam pula mengetahui kondisi perilaku para pelanggan. Perilaku pelanggan di warung-warung Kelurahan Pulogebang menciptakan sebuah nilai-nilai positif dalam kehidupan bermasyarakat diantaranya adalah perilaku jujur, perilaku sopan santun, dan perilaku menghargai orang lain.

Berdasarkan dari sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis perlu menyampaikan beberapa saran penting yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu: Bagi para pemilik warung supaya terus mempertahankan usahanya dengan memenuhi berbagai tuntutan pelanggan agar selalu terpenuhinya kebutuhan sehari-hari masyarakat yang ada disekitarnya, bagi para pemilik warung agar lebih memperhatikan kembali fasilitas seperti tempat duduk supaya para pembeli atau pelanggan merasa dapat berinteraksi dengan lebih nyaman lagi ketika berada di warung, dengan melihat interaksi sosial di warung-warung Kelurahan Pulogebang pada penelitian skripsi ini merupakan salah satu cara dalam menyikapi sebuah interaksi sosial yang ada di warung, bagi para pembeli, penjual, dan masyarakat lainnya untuk berupaya agar terus menjaga perilaku dan hubungan-hubungan baik yang telah dibangun dengan proses interaksi baik di lingkungan warung maupun di lingkungan masyarakat.

Referensi

- Ahmadi, A. (2007). *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi kedua). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fazlian, I. (2018). *Warung Kopi: Tipologi Interaksi Sosial Pelanggan Dan Masyarakat Urban Kota Banda Aceh*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh.
- Khairani, C. (2014). Pendorong Interaksi Sosial Masyarakat Aceh Dalam Warung Kopi. *Jurnal Lentera*, 14(10), 50–57.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lazuardi, A. (2016). *Pola Interaksi Sosial Pelanggan Warkop Daeng Sija, Beverly Hills Kota Makassar*. Skripsi. UIN Alauddin, Makassar.
- Lestari, I. P. (2013). Interaksi Sosial Komunitas SAMIN dengan Masyarakat Sekitar. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 5(1), 74–86. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v5i1.2376>
- Marsal, A. (2017). Pengaruh Smartphone Terhadap Pola Interaksi Sosial Pada Anak Balita Di Lingkungan Keluarga Pegawai UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 78–84. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v3i1.3529>
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mursyidin, M. (2019). Pergeseran Pola Interaksi Warung Kopi pada Masyarakat Aceh Barat. *Jurnal Community*, 4(2), 201–210. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v4i2.992>
- Novianti, A., Akhyari, M. R., & Hakim, Syifa Nadhifah Saputra, N. (2021). Meneropong Dampak Stress, Social Skills dan Internet Addiction pada Office Workers semasa Covid-19 (Overviewing the Impact of Stress, Social Skills and Internet Addiction on Office Workers during Covid-19). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, 1(1), 39–60. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.501>
- Remitha. (2016). Hubungan Sosial Antar Pedagang Barang Harian di Pasar Inpres Bangkinang. *JOM FISIP*, 3(2), 1–14.
- Setiadi, E. M., & Kolip, U. (2013). *Pengantar Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Sosial, Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya*. Jakarta: Kencana.
- Shafa, D. A., Sutrisna, A., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kemampuan Adaptasi terhadap Employee Engagement. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 3(4), 307–322. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i4.1295>
- Sihotang, R. (2018). Aneka Tindak Tutur Interaksi Sosial di Pasar Tradisional Aksara Medan. *Medan Makna*, 16(2), 129–138.
- Soeharjoto, S., Ratnawati, N., Mariyanti, T., Syofyan, S., & Aryani Tribudhi, D. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga yang Terdampak Pandemi Covid-19 melalui Usaha Mikro dan Kecil di Kelurahan Mustikajaya. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.35912/jpm.v1i1.65>
- Soekanto, S. (2017). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudirjo, E., & Alif, M. N. (2021). *Komunikasi dan Interaksi Sosial Anak*. Bandung: CV. Salam Insan Mulia.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sulistiyorini, A, G. B., & Supriadi. (2016). Analisis Pola Interaksi Sosial dalam Bentuk Toleransi Antara Masyarakat Transmigrasi Dan Masyarakat Asli. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(12), 1–18. <https://doi.org/10.26418/jppk.v5i12.17802>
- Taufik. (2013). *Peran Warung Kopi Sebagai Sarana Komunikasi Sosial Masyarakat Kampus Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon*. Skripsi: IAIN Syekh Nurjati, Cirebon.
- Wahyudi, H., & Abdirrohman. (2022). Pengaruh Faktor Ekonomi, dan Penyelesaian Tindak Pidana Terhadap Tingkat Kejahatan Pencurian di Pulau Sumatera. *Jurnal Studi Ilmu Sosial Dan Politik (Jasispol)*, 1(2), 129–142.
- Wursanto, I. (2001). *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yuliana, Y. (2021). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 103–113. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i2.556>

